CREER, DEPLACER, RECOMPOSER UN MARCHE …

Mode d'emploi

Nombreuses sont les communes qui souhaitent proposer une offre « marché » à leurs habitants. Vieillissement de la population, maintien d'une offre commerciale de proximité, … sont autant de raisons évoquées par les élus locaux. Néanmoins, il est important de ne pas perdre de vue qu'un marché correspond à un circuit de distribution commercial, répondant à des impératifs de rentabilité. Toute démarche de création, déplacement ou recomposition devra s'effectuer dans une logique économique et urbanistique.

Contexte réglementaire

Les marchés de détail ont lieu, le plus souvent, sur le domaine public communal. De ce fait, la décision de créer un marché relève du conseil municipal, après consultation des organisations professionnelles* concernées, qui disposent d'un mois pour émettre un avis. La loi n°96-603 du 5 juillet 1996 (art. L.2224-18 du CGCT) exige que ces organisations professionnelles soient consultées avant toutes délibérations du conseil municipal relatives :

- à la création, au transfert ou à la suppression des halles,
- à la définition du régime des droits de place et de stationnement sur les halles et marchés, conformément aux dispositions d'un cahier des charges ou d'un règlement établi par l'autorité municipale.

* *La nature de ces organisations n'est pas strictement définie par la loi.*

Mode d'emploi

A l'image de tout circuit de distribution économique, la décision de créer un marché doit être prise avec discernement, pour réussir un tel projet, d'autant plus que les professionnels sont prudents avant d'accepter de venir sur un nouveau marché.

1. Etude d'aide à la décision

La taille et la fréquence du marché dépendent de la population de la commune et de sa zone de chalandise. Les produits vendus sur le marché doivent être adaptés aux attentes de la population ainsi qu'à leur mode de vie. Il est, donc, recommandé de réaliser une étude préalable pour cerner la pertinence du projet et déterminer :

- les atouts et contraintes de l'environnement local : présence de marchés dans les communes voisines, commerces existants, stationnement, etc.
- l'avis des commerçants sédentaires et non sédentaires,
- les attentes des consommateurs de la commune en terme d'horaires et jours d'ouverture, de localisation, …
- le potentiel d'achat de la clientèle : clientèle ciblée, zone de chalandise, comportement d'achats, …

Cette étude sera utile pour déterminer les jours et horaires de tenue du marché, sa périodicité, les besoins des consommateurs et les contraintes des commerçants non sédentaires.

OBLIGATIONS DE LA COMMUNE

En matière d'hygiène, les activités des commerces non sédentaires sur les marchés sont soumises aux exigences réglementaires de l'arrêté du 9 mai 1995 relatif à l'hygiène des aliments remis directement aux consommateurs.

La municipalité doit s'assurer que l'environnement immédiat du marché soit favorable à la tenue d'un marché. Elle mettra à disposition des commerçants non sédentaires les équipements suivants :

- une **arrivée d'eau potable** pour permettre le lavage des mains et le nettoyage des stands et du matériel,
- une **borne électrique** permettant le branchement opérationnel de vitrines réfrigérées,
- des **sanitaires** réservés aux commerçants,
- un **sol dur et imperméable**,
- des **aires de stationnement** pour les véhicules de transport à proximité du marché,
- une **zone de stockage des déchets** avec des containers étanches ainsi qu'un dispositif d'évacuation des eaux usées.

Par ailleurs, la municipalité devra veiller à ce que le site du marché :

- dispose d'un **éclairage suffisant**,
- soit **nettoyé et désinfecté** après la tenue du marché.

2. Définition du projet

A partir de cette étude et en concertation avec les commerçants, la municipalité peut définir précisément son projet, à savoir :

- **choix du lieu** et conditions de mise en conformité du lieu du marché aux normes d'hygiène,
- **jour**, amplitudes horaires et fréquence du marché,
- **règlement*** du marché et **droits de place**,
- le **mode de gestion** du marché : en régie directe ou en gestion déléguée,
- **plan des emplacements**.

** Règlement type à votre disposition, qu'il vous appartiendra d'adapter aux spécificités de la commune.*

3. Communication et animation du marché

La mise en place d'un programme d'animations, de communication et une bonne signalétique permettent d'accompagner le lancement d'un marché pour fidéliser et agrandir la clientèle puis de présenter un environnement dynamique et chaleureux aux clients.

Pour une animation efficace, il est important de réaliser une politique locale d'animations avec des objectifs clairs et des actions précises programmées sur l'année (animations à thèmes, tirage au sort, diffusion de message publicitaire, etc.).

Organisée par les commerçants des marchés, la gestion de ces animations sera facilitée, si ces professionnels sont regroupés en association, ou s'ils rejoignent l'union commerciale locale.

Les communes, acteurs des marchés

Le Maire
1er magistrat de la commune, le Maire réglemente les activités ambulantes, sans porter atteinte à la liberté du commerce et de l'industrie. Il est le garant de la bonne tenue du marché (ordre, sécurité, tranquillité, salubrité).

Le Conseil Municipal
Par ses délibérations, le conseil municipal décide de la création, du transfert ou de la suppression du marché.

Le placier
Le placier représente la ville sur le terrain. Il attribue les emplacements, perçoit les droits de place, contrôle la situation réglementaire des professionnels et joue le rôle de police des marchés : sécurité, gestion des relations humaines, respect du règlement et des normes d'hygiène et de propreté.

Commission des Marchés
Lieu de dialogue, les commissions de marchés permettent d'échanger sur le fonctionnement des marchés et de régler les situations litigieuses plus facilement. L'intégration de commerçants sédentaires dans cette entité favorisera les synergies entre les 2 circuits de distribution.

AIDE DES POUVOIRS PUBLICS

Dispositif FISAC (Fond d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce) mis en place à l'initiative des collectivités locales.

Dispositif ORAC (Opération de Restructuration de l'Artisanat et du Commerce) porté par les « *Pays* ».

Dispositif FEADER (Fond Européen Agricole pour le Développement Rural)

FINANCEMENT DES ANIMATIONS

Les financements de ces animations proviennent de la participation des commerçants :

- soit sous forme de collecte ponctuelle et volontaire,
- soit sous forme de participation automatique (taxe d'animation incluse dans les droits de place)

Les animations peuvent bénéficier de financements de l'Etat dans le cadre d'un FISAC

BONNES PRATIQUES

- Prendre soin de **consulter le plus souvent possible les commerçants** (non sédentaires, sédentaires et organisations professionnelles) sur les modalités de déroulement du marché
- **Informer** les habitants de la zone de chalandise du jour, des horaires et du lieu du marché (prospectus, annonce dans le bulletin municipal …)
- **Animer** le 1er jour ou les 1ères semaines de marché pour créer l'évènement.
- Mettre en place une **signalétique** de marché, des stationnements à proximité.
- rechercher la **complémentarité** entre l'offre non sédentaire et le tissu commercial sédentaire.

Pour toutes informations complémentaires, vous pouvez contacter : Véronique CHEMINEAU – CCI du Loiret – 23, place du Martroi – 45000 Orléans - ☎ : 02 38 77 77 67 - @ : veronique.chemineau@loiret.cci.fr